

TOOLKIT

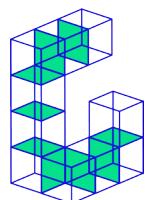
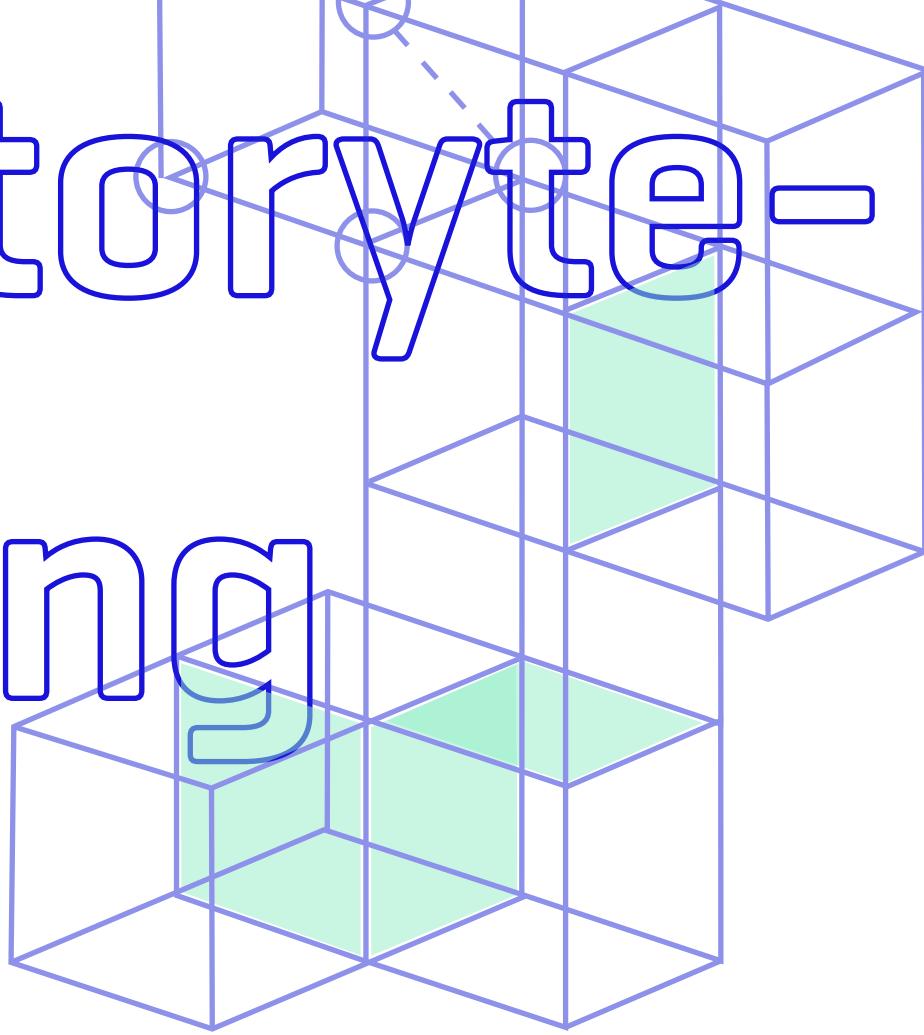
MARKETING  
STORYTELLING

# Market

# tinge

# Storyte

# lining



# Marketing e Storytelling

## O MÉTODO, DE RELANCE:

- 1. APRENDER:** Definir seu público e definir o sucesso.
- 2. INVENTAR:** Imaginar uma série de atividades para alcançar seus objetivos.
- 3. PROGRAMAR:** Tomar decisões e planejar seus próximos passos.
- 4. REPORTAR:** Compartilhar seu trabalho e receber um feedback.

## Aprender

Neste kit de ferramentas, você desenvolverá um conceito e um plano para uma campanha de marketing. Ao longo do caminho, não deixe de documentar seu processo e as principais descobertas para que você possa acompanhar a estratégia geral que desenvolveu. Na fase de Aprender, você usará uma série de sprints para se concentrar na visão geral de sua campanha, nas pessoas com quem sua campanha está falando e nas metas quantificáveis que você deseja usar para acompanhar seu sucesso ao longo do caminho. Isso é feito melhor em um grupo de 2-3.

*Se você já fez marketing para sua organização antes, comece avaliando o que funcionou / não funcionou no passado.*

**VISÃO (SPRINT 01):** É tentador tirar conclusões precipitadas quando planejamos uma campanha de marketing, mas, em nosso primeiro sprint, queremos nos concentrar na visão antes de começarmos a pensar sobre o que faremos. Por que estamos fazendo isso? Qual é o objetivo? O que esperamos conseguir com esta campanha e por quê?



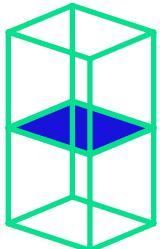
Defina um temporizador por 5 minutos e anote palavras-chave ou frases que captem sua visão para o Impacto (propósito e maior influência) e a Receita (sustentabilidade financeira ou retorno) da campanha. Isso é mais sobre quantidade do que sobre qualidade, então anote o máximo que puder.

Depois que seu tempo acabar, discuta suas anotações como um grupo e selecione os primeiros 1-2 que mais ressoam na categoria Impacto, bem como os primeiros 1-2 entre os que mais ressoam na categoria Receita.

**PESSOAS (SPRINT 02):** No segundo sprint, você discutirá o público desejado mais relevante para a campanha com base nas visões de Impacto e Receita que você definiu, bem como nas experiências que eles estão procurando.

Defina um cronômetro por 5 minutos e liste o maior número possível de partes interessadas. Mais é mais! Lembre-se de considerar as partes interessadas relevantes para a sua visão de Impacto, sua visão de Receita e talvez algumas que se encaixem em algum lugar no meio. Depois que seu cronômetro acabar, discuta o grupo de interessados como um time e selecione os três principais que você considere mais críticos para você realizar suas visões. Para cada parte interessada, preencha o seguinte:

<b>NOME</b>	Qual é seu nome?
<b>BIOGRAFIA:</b>	Idade? Localização? Ocupação / Papel?
<b>VALOR:</b>	Eles criam IMPACTO, RECEITA ou AMBOS para você?
<b>PROpósito:</b>	O que eles estão fazendo nesta época do ano? Quais necessidades do usuário sua campanha ajuda a resolver?



Levar um ou dois minutos para desenhar um esboço rápido do seu usuário pode ser divertido e útil ... confie em nós!

Depois de fazer isso para todos as 3 principais partes interessadas, discuta esses personagens como um grupo e determine um deles com qual gostaria de avançar. Essa parte interessada deve ser selecionada com base em ser a mais crítica para o seu sucesso em alcançar suas visões.

**RESPONSABILIDADE (SPRINT 03):** Agora que você definiu suas visões e selecionou uma parte interessada para concentrar seus esforços, é hora de definir algumas metas quantificáveis que ajudarão você a se responsabilizar. Para isso, gostamos de usar os Métricas de Pirata (Pirate Metrics) de Dave McLure. Eles são chamados de Métricas de Pirata porque o acrônimo diz “AARRR” ... quão grande é isso? Preencha o quadro a seguir para definir metas atingíveis e mensuráveis.

**VAMOS.... ATRAIR (#) DE (PÚBLICO) EM (PERÍODO DE TEMPO).**

**VAMOS.... ATIVAR (#) DE (PÚBLICO) EM (PERÍODO DE TEMPO).**

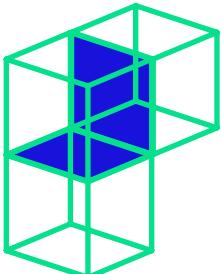
**VAMOS.... RETER (#) DE (PÚBLICO) EM (PERÍODO DE TEMPO).**

**VAMOS GERAR... (\$) EM RECEITAS DE (PÚBLICO) EM (PERÍODO DE TEMPO).**

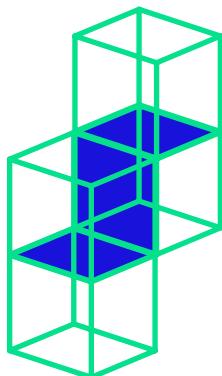
**VAMOS GERAR... (#) DE REFERÊNCIAS (PÚBLICO) EM (PERÍODO DE TEMPO).**

Considere tudo isso, depois escolha a métrica de responsabilidade que parece mais relevante para suas visões gerais e a mais útil, dada a parte interessada que você selecionou, bem como sua própria capacidade de execução.

## Inventar



Agora que você já fez alguma priorização, é hora de planejar algumas atividades importantes que farão com que tudo isso ganhe vida. No apêndice deste kit de ferramentas, você encontrará uma lista de atividades de marketing. Primeiro, confira essa lista e selecione 20 principais que você está interessado em explorar. Escreva essa lista em algum lugar e numere-a de 1 a 20, para que você possa



consultá-la mais tarde. Para completar a fase de Inventar do nosso kit de ferramentas de Estratégia de Marketing, você será desafiado a trabalhar em uma série de 3 rodadas de idealização.

Em seguida, pegue um dado de 20 lados (ou use um gerador de números online), e vamos começar...

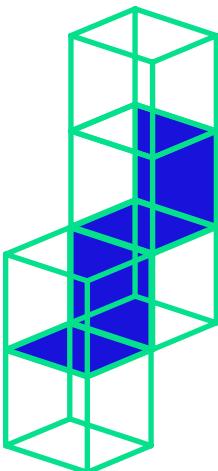
**RODADA 01:** Jogue seu dado de 20 lados para chegar aleatoriamente em uma das suas 20 atividades de marketing. Defina um cronômetro por 10 minutos e idealizar de como você pode aplicar essa atividade para alcançar suas visões usando o seguinte modelo:

1. Nome da atividade
2. Quais são as oportunidades?
3. Quais são os riscos envolvidos?
4. Como pode testar para ver se isso funciona?

**RODADA 02:** Na segunda rodada, você terá mais 10 minutos para passar por este processo novamente... só que desta vez você estará jogando os dados DUAS VEZES para poder imaginar como você pode aplicar as duas atividades simultaneamente para alcançar suas visões. Use este modelo para acompanhar:

1. Nome da atividade
2. Quais são as oportunidades?
3. Quais são os riscos envolvidos?
4. Como pode testar para ver se isso funciona?

**RODADA 03:** Por fim, para a sua terceira rodada, você terá mais 10 minutos para passar por esse processo mais uma vez. Desta vez, no entanto, você estará jogando os dados TRÊS VEZES para poder imaginar como você pode aplicar as três atividades simultaneamente para alcançar sua visão. Use este modelo para acompanhar:



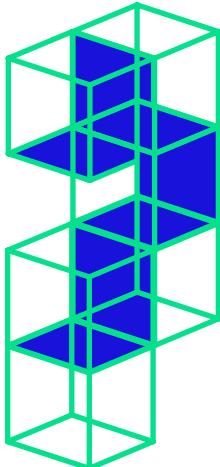
1. Nome da atividade
2. Quais são as oportunidades?
3. Quais são os riscos envolvidos?
4. Como pode testar para ver se isso funciona?

## Programar

Bom trabalho. Agora, reserve um momento para analisar o que você criou com um grupo e decidir com qual ideia gostaria de avançar. Na fase de Programar, você terá uma conversa para definir um plano inicial para a campanha. Dependendo do tipo de atividade em que você desembarcou, seu plano parecerá diferente, mas as seguintes perguntas são uma ótima maneira de começar:

1. Quem é o principal responsável pelo trabalho?
2. Quem mais precisará estar envolvido?
3. Quais são os próximos passos imediatos?
4. Quais prazos / datas de vencimento precisa definir?
5. Quais recursos tem para apoiar essa ideia?
6. Quais recursos está faltando atualmente?

Dependendo do que você precisa para realizar este teste inicial, você pode levar algum tempo para elaborar um cronograma para as principais atividades e entregas, a fim de desenvolver um plano de projeto. Alternativamente, se você sabe que precisará de recursos adicionais, pode iniciar o processo de recrutamento, pedir ajuda a um amigo, escrever uma descrição do trabalho, etc.



# Reportar

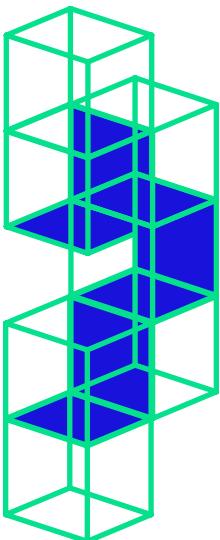
Documente todo o processo e os resultados de cada fase para criar um documento legado para o seu processo estratégico. Isso incluirá personagens relevantes das partes interessadas, suas visões de impacto e receita, suas métricas para o sucesso e as ideias geradas durante a fase de Inventar. Convide outras pessoas (colegas de trabalho, amigos, familiares, estranhos) a analisar suas ideias e use esse feedback como uma oportunidade para considerar as edições que você pode fazer.

## Boas Práticas: Marketing

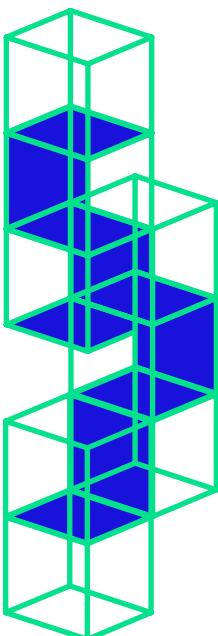
- Não pule para a abordagem tática de sua campanha de marketing com muita rapidez. Sempre comece perguntando por que você está lançando esta campanha em primeiro lugar. Em seguida, considere o público dessa campanha para ajudá-lo a determinar quais abordagens para divulgar sua mensagem serão as mais poderosas.
- Lembre-se de encontrar seus usuários onde eles estão. A estratégia de marketing em sua essência é a capacidade de dar a si mesmo a chance de entender as necessidades do público e refletir esse entendimento por meio de palavras e imagens.
- Não pense que você precisa estar em todas as plataformas disponíveis apenas porque todos os outros estão. Cada plataforma vem com seus prós e contras, e esses devem ser ditados por suas visões e pelas necessidades de seus usuários.
- Enquanto uma campanha de marketing está em andamento, certifique-se de acompanhar suas metas e unidades para medir o sucesso, a fim de avaliar a campanha durante toda a sua vida, em vez de apenas quando ela foi concluída.

- Fique aberto para uma variedade de abordagens para divulgar sua mensagem. Experimente com frequência e experimente todos os tipos de coisas até que alguma coisa grude. Uma vez que algo gruda, no entanto, não fique complacente. O marketing é emocionante e aterrorizante, porque as plataformas mudam constantemente. Escolha sempre a plataforma que o seu público-alvo frequenta, não aquela com a qual se sente mais à vontade.
- Estratégia de marketing que é menos bem sucedida coloca as metas organizacionais à frente / fora de sincronia com as necessidades do público. Por exemplo, “doar agora” nem sempre é uma maneira útil de liderar. Em vez disso, encontre maneiras de fazer com que o usuário tenha empatia com o problema primeiro.
- Lembre-se de que seu público pode ou não estar familiarizado com sua causa ou diferenciação / oferta básica. Isto é especialmente o caso quando o seu público começa a crescer. Como resultado, é importante encontrar maneiras criativas de compartilhar informações básicas sobre sua organização com seu público.
- Mantê-lo simples e direto ao ponto. Mantenha-se fiel e claro à chamada à ação e às visões da sua campanha. Não espere que uma mensagem comunique tudo.

## Boas Práticas: Narrativa



- Sua história deve ser autêntica e pessoal e deve ser identificável ao público-alvo. Considere o público identificado em seu trabalho de Estratégia de Marketing, bem como no kit de ferramentas de Estratégia de Marca, para inspirar seu tom de voz.
- Histórias podem ser contadas com sucesso através de uma ampla gama de escalas e orçamentos. Pense nos recursos disponíveis para você. No final do dia, certifique-se de que cada história que divulga no mundo seja única, memorável e clara.

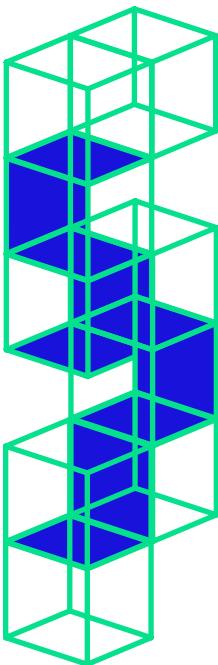


- Antes de compartilhar sua história com o mundo, reflita sobre como a história pode ser interpretada de maneira negativa ou ofensiva.
- Uma boa história tem uma hierarquia clara na experiência. Lembre-se de pausar no que você deseja destacar mais. Não trate todas as frases igualmente, ou ninguém poderá apreciar a narrativa.
- Como você está descobrindo a sua história, esteja aberto para tentar muitas coisas e levar essas coisas aos olhos do público o mais rápido possível. Depois de aprender o que funciona (por meio de interações positivas, compartilhamentos, visualizações, etc.), mantenha-se consistente, mas lembre-se de que as pessoas estão sempre querendo algo novo.
- Seja um contador de histórias ético. Lembre-se de fazer referência a ideias que não sejam suas e tenha em mente as identidades de outras pessoas que você possa estar incluindo em sua história.

### VAMOS TRABALHAR JUNTOS:

Nós entendemos. É difícil fazer todo isso sozinho. Nossa equipe de consultores premiados está aqui para ajudar. Ajudamos mais de 600 organizações a alcançar milhões de pessoas e a aumentar sua receita. Além disso, criamos ferramentas confiadas por milhares de profissionais e executivos, assim está nas melhores mãos possíveis. Para saber mais, entre em contato com o verynice:

[info@verynice.co](mailto:info@verynice.co)



# Apêndice

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| 1 Ilustração                                 | 24 Campanha peer-to-peer         |
| 2 Arte de rua                                | 25 Evento Pop-Up                 |
| 3 Flashmob                                   | 26 Entrevista de notícias        |
| 4 Dança interpretativa                       | 27 Folhetos impressos            |
| 5 Traditional Mailer                         | 28 Anúncio de rádio/jingle       |
| 6 Campanha de email                          | 29 Anúncio de televisão          |
| 7 Campanha de redes sociais                  | 30 Outro/Coloque sua ideia aqui! |
| 8 Vídeo (ou series de vídeo)                 |                                  |
| 9 De boca a boca                             |                                  |
| 10 Discurso curto                            |                                  |
| 11 Desenvolver palavras-chave (SEO Keywords) |                                  |
| 12 Artigo em jornal local                    |                                  |
| 13 Anúncio em Craigslist                     |                                  |
| 14 Networking tradicional                    |                                  |
| 15 Digital download                          |                                  |
| 16 Festa/celebração de lançamento            |                                  |
| 17 Evento gravado/transmitido                |                                  |
| 18 Discurso público                          |                                  |
| 19 Marketing com influencers                 |                                  |
| 20 Anúncio impresso                          |                                  |
| 21 Anúncio em redes sociais                  |                                  |
| 22 Anúncio em parada de ônibus               |                                  |
| 23 Anúncio de outdoor                        |                                  |